

20 عاما على مهرجان التسوق.. عندما تسبق العالم بأفكار تجمع بين الترفيه والربح والإنفاق الممتع

دبي.. هكذا تحول مهرجان الصحراء إلى سياحة تدرّ المليارات



آلاف من محبي السهر تابعوا إحياء الحفلات المميزة لمهرجان دبي للتسوق في نسخته العشرين

جدول مهرجان دبي للتسوق 2015

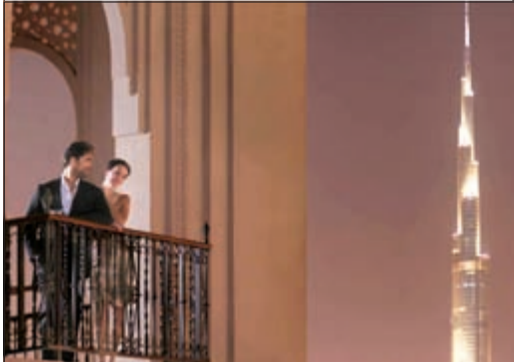
تضمن جدول مهرجان دبي للتسوق 2015 تولىفة متنوعة من الفعاليات المميزة والعروض الترويجية التي تجمع بين التسوق والترفيه والربح الوفير. ومازال هناك الكثير ينتظر محبي دبي والتسوق، وأبرزها كالتالي:

نجوم العرب بدبي

تميزت الدورة العشرون مهرجان دبي للتسوق، أشهر مهرجان تسوق في المنطقة والعالم، بتنظيم 10 حفلات غنائية لعشرين من أكبر وأشهر المطربين والفنانين العرب، وأقيمت الحفلات في عطلات نهاية الأسبوع خلال فترة المهرجان، وتضم كل حفلة فنانين اثنين، وتقام على مسرح مدينة دبي للإعلام في الهواء الطلق، ضمن أجواء احتفالية وعائلية راقية ستمتع زوار المهرجان من داخل الدولة وخارجها. وينتظر محبو السهر يوم 29 يناير المقبل، سيحضر الجمهور على موعد مع محمد عساف وديانا حداد وفي 30 يناير مع حسين الجسمي وكاظم الساهر. ويمكن الحجز في Platinumlister و ticketmaster و virgintickets.

تفاصيل أخرى عن أنشطة مهرجان دبي للتسوق على موقع 'الانباء' الإلكتروني
www.alanba.com.kw

شارع 'بيفرلي هيلز' في دبي



غرف الفندق المملوطة على برج خليفة

كان لرحلة 'الأنباء' إلى دبي دعوة من مؤسسة دبي للمهرجانات والتجزئة محطة في فندق ومنتج فورسيزونز على شاطئ جميرا. ما يميز هذا الفندق ذا الخمس نجوم أنه يقع في منطقة قريبة من البحر ومن وسط مدينة دبي التجاري والترفيهي، وبالتالي يسهل حركة السياح الذين يريدون الاستمتاع على شاطئ جميرا الخلاق وأيضاً يريدون التحرك باتجاه مدينة دبي لمناجاة فعاليات مهرجان دبي للتسوق والمهرجانات الأخرى الممتدة على مدار السنة في الإمارة. ومن ميزات موقع الفندق أنه يقع في منطقة جميرا السكنية التي بات يطلق عليها بيفرلي هيلز الشرق الأوسط. وتتميز غرف الفندق بإطلالة على البحر ويتضمن 237 غرفة شاملة 49 جناحاً كما بإطلالة على برج خليفة وناطحات السحاب في دبي. ويمكن عيش هذه التجربة في احد مطاعمه الفاخرة المكتشف المطل على واجهتي البحر والمدينة. كما يتضمن 10 مطاعم فاخرة وأحدث منتج صحي بالإضافة إلى ثلاثة مسابح، وهو وجهة مميزة للعائلات. كما انه فندق مثالي لرجال الأعمال فهو يبعد 10 دقائق عن المركز التجاري والمالي بالإضافة إلى شارع الشيخ زايد. ويبعد 25 دقيقة عن مطار دبي الدولي وهو الأقرب من بين كل المنتجعات الواقعة على شاطئ جميرا.



شعار مهرجان دبي للتسوق مع مرور عشرين عاماً على انطلاقه وضع في مكان مميز على برج خليفة أعلى برج في العالم.. وقد تمكن مهرجان دبي كاول مهرجان تسويقي من نوعه من تحويل الإمارة من صحراء إلى واحة سياحية تدرّ المليارات على اقتصاد دبي سنوياً

2014، وهذا رقم ضخم».

مليارات بمهرجان واحد

وتقدر مؤسسة دبي للمهرجانات والتجزئة المبالغ التي ضحتها مهرجان التسوق في الاقتصاد منذ انطلاقه في عام 1996 بحوالي 145 مليار درهم (نحو 40 مليار دولار) أي بمتوسط ملياري دولار في كل دورة، علماً أن الدورات الأخيرة تمكن من ضخ بين 4 إلى 5 مليارات دولار في كل دورة، بمعدل مليار دولار كل عام. وهناك نمو سنوي بين 5% و6%. ووصل عدد الزوار منذ انطلاق المشروع إلى 56 مليون زائر، ووضعت المؤسسة خطة لبلوغ رقم 20 مليون زائر في 2020.

في الواقع إن بلوغ هذا الرقم هو تحد كبير يضعه المسؤولون في الإمارة أمامهم، وهو يقود للسؤال ماذا سيقدّمون للعالم بعد الآن؟ الجواب حاضر وواضح كالعادة لدى ممثلي المؤسسة، وهم مكرسون للتحولات الاجتماعية وتغيير الأذواق الدائم، ويقول نصر حكيم: «نعم أمامنا تحديات وأهمها الابتكار والإبداع». ويشرح: «نحن ندرک تغيرات الأذواق، فنحن ندرک وسائل التواصل الاجتماعي لم يعد سهلاً إبهار الناس بالطرق التقليدية، لذا علينا أن نبهر العالم دائماً بأمور جديدة وغير تقليدية». ويضيف: «نحن الآن متجهون نحو الأشياء التي تفوق الخيال، انها مرحلة جديدة فوق العادة، وهنا ستستمر الحكومة في لعب دور رئيسي، فمثلاً، أعلنت أخيراً عن مول العالم، وهي منشأة ستبهر العالم حسب الماكيت الموجود على الإنترنت، لذلك ستكون هذه المنشآت الجديدة وغيرها فرصتنا لمواجهة التحديات وترويج دبي ومواصلة النمو إضافة إلى إستراتيجيتنا للسياحة العائلية التي تختلف عن أي سياحة أخرى، فعندما تأتي العائلة فانت تستقطب بين 5 و6 أشخاص دفعة واحدة، اضع البهم الذكريات التي سيحملونها معهم وينقلونها للعائلات الأخرى، ومن هنا سيرتفع عدد الزوار شيئاً فشيئاً».

وهكذا، بشكل يجعلك مبهوراً بما تشاهد، لتبدأ بعدها في نقل المصطلحات نفسها لمن تقابله أو لمن يطلب منك نصيحة سياحية، وتخي ما تتناقله الألسن ليكون أفضل تسويق وفروة لدبي ومهرجاناتها. وتقول ليلي سهيل، المديرية التنفيذية لمؤسسة دبي للمهرجانات والتجزئة: «لقد حقق مهرجان التسوق على مدى عقدين من الزمن، النجاح تلو الآخر، إذ شهد في كل دورة من دوراته تطوراً ملحوظاً. الملايين من الزوار حول العالم عاشوا في دبي لحظات لا تنسى، واستطاع المهرجان أن يزرع البسمة على وجوه الكثيرين».

ذكاء تسويقي

ثمة ذكاء تسويقي آخر في رسالة سهيل، الإماراتية النشطة التي تصادفها أينما ذهبت في مهرجان التسوق، فالغرض دائماً من التجربة هو الفرح والابتسام قبل الاستهلاك والإنفاق، لأن الأول يأتي بالثاني. ويقول أحمد الحمزاوي مدير عام شركة مباشر الدولية للسياحة والسفر، وهي إحدى الشركات المزودة لـ 60% من خدمات السياحة والسفر في السوق الكويتية، أن هناك ابداعاً في تسويق صورة دبي سياحياً في الخليج والعالم، ربما لا تجده في دول أخرى معتمدة على السياحة في اقتصادها. ويسرد إحدى الطرق التي تتفوق فيها دبي على دول سياحية في الاستمرار في دعوة شركات السياحة لتعريفها على أحدث الفنادق والأماكن الجديدة، ثم يتابع بلهجة تحمل الكثير من الانبهار: «يريدون أن يقولوا للعالم كل مرة أن هناك جديداً وأنه من الصعب أن تمل من تكرار زيارة دبي حتى لو زرتها مائة مرة». ويضيف: يكفي أن نعرف أن عدد الرحلات في الإمارة من الكويت فقط يصل إلى 26 رحلة يومياً، أي أن كل ساعة تقريباً هناك رحلة إلى الإمارة، والمسافرون من الكويت إلى الإمارة أنفقوا مليار دولار في

شيء»، وربما هو ما ساعد على ترويج مهرجان التسوق، كما وضع كل مهرجانات دبي، ووضعت الإمارة كمحطة سياحية عالمية، ومن هنا يفهم عمق فكر الشيخ محمد. فالرقم واحد ميزة تنافسية بحد ذاتها في علم التسويق، فالناس تتذكر الرقم الأول دائماً في كل شيء، يكون بالمتقبل، ويترجمها بإستراتيجية طويلة الأمد، وأهداف مرحلية للتنفيذ، ثم يقيس الأداء ويحاسب المقصرين ويحفز المجتهدين، فلا شك أن ذلك سيجرّد اقتصاداً بأكمله.

«إنه الشيخ محمد بن راشد، حاكم دبي»، كما يقول هلال المري، «لقد كانت رؤيته في تحويل مهرجان دبي إلى نموذج عالمي ومفهوم جديد في صناعة المهرجانات العالمية». فعلياً، الجميع يتحدث هنا، في دبي عن الشيخ محمد بن راشد، نائب رئيس الدولة ورئيس مجلس الوزراء والمواطن والمقيم، الموظف العادي ورئيس الشركة، والجميع منحمس لإبقاء إمارة الأحلام في الترتيب الأول دائماً، ومتمسكون بما قاله الشيخ محمد: «نحن شعب يعشق المركز الأول».

الرقم واحد

ثمة فكر تسويقي مميز خلف «الرقم واحد في كل



دبي - أحمد بومرعي

كثيرون يحاولون تقليد النموذج..

لكن سر النجاح

بخلطة صعبة

النسخ

مفاهيم اقتصادية

معكوسة وناجحة:

الحكومة تقود

الاقتصاد والقطاع

الخاص ينفذ

التكامل مفتاح

النجاح: بنية تحتية

وأمن وأمان وقائد

متنور

الرقم واحد هو

عشق الشعب من

مواطنين ومقيمين..

والجميع يتحدث

لغة تسويقية واحدة

ابتسموا للعالم

وسياتون إليكم..

رسالة تسويقية

تعلمها دبي

للاخرين

مليار دولار تضخ كل

أسبوع بمهرجان

التسوق والزوار

تجاوزوا 56 مليوناً

في عقدين

انتظروا ما

سيبهركم أكثر..

خطة 2020 مليئة

بالمفاجآت فوق

الخيال وأولها مول

العالم



صناعة الفرح داخل المولات تحفز على التسوق بمتعة

ربما يتذكر كثيرون العبارة الشهيرة التي انتشرت قبل 20 عاماً عندما أعلنت إمارة دبي أنها تخطط لتكون وجهة سياحية عالمية، وقتها قيل: «إنهم يحملون.. من سيأتي إلى الصحراء!»؛ وقتذاك، في العام 1996، روجت الإمارة لمهرجان دبي للتسوق تحت شعار «عالم واحد.. عائلة واحدة» ووضعت إستراتيجية تجمع ثلاثة أهداف «التسوق والترفيه والربح»، وهي أهداف يمكن ملاحظتها بوضوح عند زيارة الموقع الإلكتروني للمهرجان www.mysf.ae حيث تعكس رؤية القائمين على المهرجان.

كان الغرض أن تكون تجربة التسوق مختلفة، «صناعة جديدة للمهرجانات العالمية» كما يسميها هلال المري، المدير العام لدائرة السياحة والتسويق التجاري في دبي، بحيث يمكن للمتسوق أن يعيش أجواء الترفيه كما يمكنه أن يربح، وهما الترفيه والمزيد من التسوق، وبالتالي على تحفيز الاقتصاد. في الواقع، هذه الأفكار التي تبدو الآن معروفة لدى الاقتصاديين والمسوقين لم تكن منتشرة على نطاق واسع في ذلك الوقت. فكيف العلم على سبيل المثال أن المؤشر الأول لرضا المستهلكين انطلق في السويد في العام 1989، أي قبل نحو 6 سنوات من انطلاق مهرجان دبي. والمؤشر هدف لقياس مدى علاقة الإنفاق برضا المستهلكين، فكما تحقق الرضا زاد الإنفاق وبالتالي تنشط الاقتصاد، ثم أخذت الدول لاحقاً في اعتماده لقياس نشاط اقتصادياتها.

ميزات تنافسية

والآن، وعند العودة للوراء، ومع احتفال دبي هذه السنة بمرور 20 عاماً على انطلاق مهرجان دبي للتسوق، يمكن فهم ما فعلته الإمارة بخطواتها الاستباقية التي يعمل الآخرون حالياً على تقليدها في المنطقة والعالم، في وقت يقول المسؤولون في دبي أن الإمارة تتمتع بميزات تنافسية ويعتاصر قوة ليس من السهل تقليدها على رأسها الشهرة التي صنعتها على مدار السنوات العشرين والخبرة ووجود نموذج متكامل ربما لا يتحقق لكثيرين.

ويقول مدير المركز الإعلامي لمؤسسة دبي للمهرجانات والتجزئة نصر حكيم أن هناك ثلاثة أسباب رئيسية لسر نجاح مهرجان دبي للتسوق على مدار السنوات العشرين الماضية: أولاً، القطاع الحكومي هو من يخطط ويرسم استراتيجيات وأهداف المدى، ثم يشارك القطاع الخاص لاحقاً في تنفيذ أهداف الإستراتيجيات المحلية.

وثانياً، هناك بنية تحتية تطورت عبر السنوات، بشكل ساهم كل عام في إبهار السياح بتسهيلات جديدة في الخدمة والتنقل إعطاء تجربة سياحة التسوق راحة ومنتعة. ويعطى مثلاً هنا لافتتاح المترو، حيث خطت أغلب مواقفة لكي تتوقف أمام الأمان السياحية وأهمها مراكز التسوق، وبالتالي تمكن السياح من الانتقال من مول إلى آخر بسهولة وبتكلفة أقل من وسائل التنقل الأخرى. أما السر الثالث للنجاح فهو توفير الأمن والأمان للسياح. ويبتسم حكيم عند ذكر هذا السر، ويسرد قصة طريقة موبايله في المطعم ولم يكن يريد العودة لأنه اقترض أن أحداً أخذه، لكنه فوجئ بأنه بقي مكانه عند عودته للمكان».

السر في القائد

في الواقع، إن الأسرار الثلاثة التي سردتها حكيم ربما تكون الخلطة التي تضع دبي في المقدمة دائماً. حتى أن السر الأول ينقلب على المفاهيم الاقتصادية الحديثة التي تدفع باتجاه التخصصية